

范儿



“星星的孩子”爱咖啡

■本报记者 邵珍

汉中路,上海市青少年活动中心一楼“爱·咖啡”。

上午11点,门口的围栏拆去,暖色的灯光亮起,伴随着研磨咖啡豆的机器声,空气中开始弥漫起一股淡淡的咖啡香。

靠背椅、小方桌、橙色的墙面、落地的大玻璃窗……这里的布置与别家的咖啡店别无二致,但门口招牌上的一行字“自闭症实践基地”透露着它的些许不同——实践基地的咖啡师和服务员都是自闭症少年,“顾客”则是来自四面八方的志愿者。

在这里,你能喝到的咖啡品类只有四种,但每一杯都是出自“星星的孩子”之手。这杯简单的咖啡,或许会带给你不一样的感受——它有温度,也有爱。

天天的“咖啡时间”

16岁的天天准时开启了他的“咖啡时间”。

换上一身精神的黑色尖领衬衫,穿上浅灰色的围裙,戴上塑料透明口罩,站在柜台前的天天身形笔挺。

“4号桌,两杯拿铁、一杯美式。”接到“点单”,天天开始行动。洗净双手、研磨咖啡豆、压平咖啡粉、萃取浓缩咖啡、最后打奶泡,整套制作流程他已经非常熟悉。不过两三分钟,一杯拿铁顺利出炉。做一杯咖啡,萃取时间20秒、萃取量30毫升,每一次他都能做到分毫不差。美式豆香醇厚、拿铁奶泡绵密,也许是因为自闭症孩子自带的特征,使得他们冲泡的每一杯咖啡都口感平衡。

将三杯咖啡轻放到褐色的圆托盘中,再分别放上搅拌棒、糖包和餐巾纸,天天小心翼翼地捧着托盘走到4号桌边,将咖啡一一放在志愿者面前,“您的咖啡。”

“谢谢。”三位志愿者向他致谢。“不客气。”放下咖啡,回应了感谢,天天心情愉快。一个转身,他呵呵地笑出声,一路蹦跳着跑回操作台,继续守候。

从上午11点到下午三点,“爱·咖啡”自闭症实践基地每天的开放时间虽不长,但短短的四个小时,却是来这里参加实践的8个自闭症少年最为珍惜的幸福时光。每周一到周五,8个孩子分成两班,轮流来基地实践。轮到自己来的那天,孩子们起床都要比平时早一些。天天妈妈告诉记者:“孩子在这里一天说的话,比在家一周说的还要多。”

5月下旬,得知实践基地将搬到汉中路的新址,自闭症少年政政还专门拉着妈妈提前查好地铁路线、踩好点。第一次走进新的实践基地,他甚至高兴得哼起自己最喜欢的一句歌词“终于等到你,还好我没放弃”。

“孤独咖啡馆”不孤独

“爱·咖啡”,有人说这是一家“孤独

04: 爱咖啡成为了“星星的孩子”们与社会接触的一个纽带。

05: 制作咖啡的当班“咖啡师”都经过专业培训。

本版摄影
本报记者袁婧



01: 当班的孩子为客人点单,按照需求熟练地写下咖啡名称。

02: 在志愿者的协助下,孩子稳稳当当地将咖啡端到客人手中。

03: 来咖啡馆的客人很喜欢与孩子们互动。

么咖啡?您的咖啡来了。欢迎下次再来。”“爱·咖啡”开张伊始,只要有人靠近大门口,孩子们就会远远地大声招呼,并一口气说完学来的全部礼仪用语。对自闭症孩子来说,老师教过的话可以背得一字不差,却不一定理解这些话语什么时候说才合适。于是,志愿者们设计了各种场景,通过情境扮演,帮助孩子们慢慢理解礼仪知识的具体应用。

有时候,志愿者还会故意制造小小“麻烦”:
场景一:
孩子:您好,请问您想要喝什么咖啡?

志愿者:我想要杯白开水。
孩子:……



场景二:

孩子:您好,请问您要喝什么咖啡?
志愿者:一杯美式咖啡。请问喝完能续杯吗?

孩子:……
如果碰到从来没听说过的新词,或者是没有事先排练过的场景,自闭症孩子往往会不知所措,或口中不断重复着问题或干脆低头不语。每到这样的关键时刻,志愿者就会出手帮一把:“续杯,就是再来一杯的意思”;再把他们领到操作台前,“瞧,除了咖啡机,这里还有一桶冰镇的柠檬水”……

这样的次数多了,孩子们也逐渐学会了应对各种“稀奇古怪”的问题,于是新的对话开始出现:

孩子:一杯拿铁,请问还需要加糖吗?

志愿者:加奶可以吗?
孩子:拿铁里已经有奶了,您还要加?

现场响起一片善意的笑声……
随着对环境的慢慢熟悉,面对实践基地里不断出现的新面孔,孩子们也开始逐步适应。服务的闲暇,有的孩子还会主动坐下来,和志愿者们聊上几句。

一杯咖啡打开一个世界

走进“爱·咖啡”,很难不被进门的那堵花墙吸引。约两米高的绿色背景墙上,孩子们亲手设计的Logo——火红的玫瑰围成一圈,中间是黄、绿、紫三种颜色花朵拼成的“爱·咖啡”的英文翻译“A Coffee”。

坐在店中一隅,“爱·咖啡”的发起人曹小夏静静地看着穿梭其间的小小少年。几年前,初见孩子们的情景似乎还历历在目——几乎每个人都低着头,颜色花朵拼成的“爱·咖啡”的英文翻译“A Coffee”。

和自闭症孩子相识,缘起曹小夏创办的关爱自闭症儿童公益机构“天使知音沙龙”。从2008年起,这位上海城市交响乐团团长带领着团员,几乎每星期都要为孩子们进行公益演出。

10年,音乐“打开”了孩子们关闭的耳朵——曾经沉浸在自己小小世界里的他们,在城交乐团老师们的指导下,拿起了小号、圆号,组建乐队、一起登台,足迹踏遍英国、意大利等多个国家;10年,音乐也逐渐“打开”了他们那颗封闭的心——从来不和父亲“确认眼神”的孩子,突然在某一天早上对着临出门的父亲开口:“爸爸,依不要去上班,我会想你的。”那一刹那,两鬓已有白发的父亲泪流满面……

10年,用“天翻地覆”来形容这些孩子的变化并不为过。看着当初的“小不点”如今已经高过自己一个头,曹小夏想到了他们的将来:能不能开个咖啡馆,让他们有一个地方和各式各样的人说说话,再慢慢融入社会,“用一杯免费的咖啡,让孩子交上一新朋友。”“他们能行吗?”有父母顾虑。“没试过怎么知道不行?”曹小夏态度坚决。

联系老师为孩子们上培训课、联系场地,虽然期间也有波折,但在社会众多好心人的支持下,“爱·咖啡”最终在上海市青少年活动中心安了家。

如今,小小的咖啡室成为自闭症少年联结社会的一个枢纽。曾经担忧的父母们百感交集,“那些从前想都不敢想的事情,现在好像有可能实现了。”

题图 视觉中国

注入互联网基因,“咖啡+新零售”就这么火起来

这杯咖啡会“搭讪”

■本报记者 徐晶卉

“中国咖啡市场要爆了”的呼声已经喊了10年,中国的咖啡市场真的爆了——不过这不是业内人士预言的“市场饱和下的崩坏”,而是迅速拓展市场的爆发。

峰回路转的故事总让人充满好奇。过去两年,咖啡行业的数据趋势一直有些悲观——根据美团点评和咖门联合发布的大数据中,咖啡馆数量在2016年年中冲破10万家后便一路下滑,很多以艺术家自居的咖啡馆主纷纷关门,市场有趋向饱和的状态。

然而进入2018年春季,咖啡这个行当一下子又火了起来,以连咖啡、瑞幸咖啡、小咖为代表的本土新零售品牌破土而出,以迅雷不及掩耳之势红遍一线城市。它们究竟为何会红?背后的商业逻辑在哪里?移动互联网、资本、社交裂变等多维因素交织,咖啡终于走到了“进化”的路口。

“确认过眼神”,咖啡到了“进化期”

谈起咖啡行业,绕不过去的一座大山便是洋巨头星巴克。就算在实体咖啡馆过去两年的萎缩态势下,这家企业仍然在中国快速壮大——每年开店500家的速度让人望尘莫及,行业里甚至有个说法:星巴克所到之处“寸草不生”。

突围往往是从星巴克没有留意到的地方开始。早在2014年,连咖啡就在上海成立了,但这家想做新品牌的公司“第一份工”却是为星巴克做外卖配送。“我们从2013年就开始意识到,人找咖啡是过去式,咖啡围绕人服务才是趋势,为星巴克‘打工’的一年,让我们彻底确认了这种想法。”连咖啡合伙人、CMO张洪基认为,随着移动互联网的发展,人的场景开始发生迁移,变成了以自己为中心建立服务和场景。新的逻辑是:我在这里,你把咖啡拿给我;我上午需要拿铁,下午需要气

泡水,你来为我提供产品;我需要你的时候,我就能立刻看见你。

张洪基把这种咖啡行业的新变化称为“进化”。“10年前,咖啡在中国人心约等于雀巢速溶;十年后的今天,咖啡约等于星巴克,这是星巴克在中国最大的成就,但如果今天所有的咖啡店都沿着星巴克模式继续走,很难撼动后者的地位,要‘进化’就必须用升维的打法。”

这种升维打法很容易让人联想到新零售。事实上,这轮咖啡品牌的崛起也一定程度上参考了包括盒马鲜生、饿了么等企业的打法,用互联网思维重新定义咖啡服务。张洪基很看重这一轮本土品牌所圈的客户群,他们以90后、95后为主,是一线城市的新白领,代表着新一代的消费力量,“咖啡是一个人一生的朋友,圈住这群年轻人,对于品牌的发展意义更大。”

资本渗入咖啡,是泡沫还是伯乐



记者在连咖啡总部所在的大楼注意到,一楼有一家星巴克,大堂里有一台无人咖啡售卖机“咖啡零点吧”,再加上连咖啡,三种模式在一栋楼里集齐了,而后面的两种模式都在今年获得了资本青睐:1月,“咖啡零点吧”拿到了考拉基金的B轮融资;3月,连咖啡获得了启明创投1.58亿元的B+轮融资。

就像去年喜茶首现的“茶饮+资本”模式,一时之间,咖啡行业也变成了投资人踏破门槛的热点。能料到的是,它必定会助推咖啡行业新品牌的极速扩张,但资本这把“双刃剑”究竟是好是坏,还难以定论。

连咖啡B+轮投资方启明创投第一次注意到连咖啡,是在群里发现了连咖啡的红包,这让他们嗅到了商机。根据启明创投透露的数据显示,投资连咖啡时,连咖啡每天订单量在2~3万杯,而目前北上广深四个一线城市的总订单量已经达到每天10万杯,而且还在以每个月翻番的速度提升。按照星巴克在中国每天100~120万杯的出货量计算,这个数量已经占到了星巴克的十分之一。

数量的提升背后是门店的极速增长。“这三四个月是规模增长长期。”张洪基透露,全国到夏季结束将铺设300个咖啡工坊,年底达到550到600家,其中上海地区年底前将密集铺设300个咖啡工坊。此外,在单店量上,5月底日配送量已经可以做到“店均千杯”。

融资大部分用于拓展新店,但张洪基反复强调,连咖啡是有造血能力的。他为记者算了一笔账:每一个咖啡工坊的店面在40平方米左右,没有黄金位置的讲究,租金是星巴克的十分之一,每家工坊的标配生产人员为4个,没有服务人员,人工成本也很低,而排除拉新的优惠,连咖啡的每一杯饮品价格都在15元以上,毛利率相当高,这使得全新的商业模式得以存活,“去年年底,连咖啡已经完成第一个100家店的整体盈利,而且从新店开业情况来看,爬坡期几乎看不到了,实现盈利的速度越来越快。”

社交裂变是手段,触手可及的体验是目的

有位咖啡界专家曾在年初断言,今年是“咖啡向下”的趋势——咖啡在中国正在放下身段,去探索大众化市场,去做普适性的产品。话音刚落,以连咖啡、瑞幸咖啡为代表的批咖啡行业新品牌就在市场上爆发了。

在很多营销人士看来,这轮爆发是社交裂变的一个经典案例。无论是连咖啡还是瑞幸咖啡,在营销上都更加倾向于多杯分享:瑞幸常有“买5赠5”的活动,而连咖啡则通过“咖啡福袋”和拼团的方式进入更多消费者的视线。

“邀请返利+分享红包”,看起来是简单可复制的社交裂变模式,但能顺利崛起的品牌并不多。张洪基认为,咖啡这个品类人际关系传播的先天优势,半小时送达是未来的物流基础设施建设。除此之外,成功的社交裂变需要细节上的服务。在连咖啡中,这种服务体现在方方面面,比如,包装是有专利的,拿在手上呈现感,拆开的过程有一种仪式感;再比如,有些产品配搭冰块和青柠,用户能够享受饮品倒入杯中刹那的愉悦感。从微信流转、送货上门到享用咖啡,每一个细节都是为了人际关系的流转而设计。

星巴克创始人霍华德·舒尔茨曾说,咖啡是“第三空间”。但对于咖啡行业的“新宠”们来说,第三空间从地理空间变成了网络空间。“在以人为中心”的世界里,我们希望让咖啡服务沉浸在微信生态等用户的环境中,在线上营造一个有接触和互动的体验,在用户有可能触发一次服务的时候随时出现。”张洪基说,这种社交裂变相当于星巴克在路边的招牌,只不过,这个招牌如今走进网络,门店则开到了用户心里。